

“正大杯”第十六届全国大学生市场调查与分析大赛 企业命题赛道晋级国赛团队（本科组）	
团队名称	作品名称
“饺”个朋友队	“饺”心可鉴，“味”来可期——正大速冻水饺品牌健康度诊断与形象升级策略研究
“食”代编研队	“编”出新风味，“赛”出新渠道——老韩编鸡对Z世代（18-25）、90后（26-35）转化效果差异性分析及推广策略研究
“数”造五金团队	指数“活”起来，企业“用”起来——基于生活五金视角的永康指数平台赋能中小企业的研究
“味”来先锋队	正鲜不负时光，速餐点亮日常——Z世代视角下正大速冻方便餐品牌健康度研究
ESG 拓新队	双视角下致同ESG报告业务的价值识别与落地路径优化——以广东省江门市为例
F5战队	“孤岛”如何成“群岛”？——基于“世界·永康五金指数”的用户粘性困境与生态化转型路径研究
NovaLab	鲜启新食——正大猪肉制品场景化开发与增长策略研究
SNP说的对	信以致远，绿见未来：ESG鉴证对致同市场拓展的价值评估及路径优化研究
Z代音悦研究所	观演终有散场，何以留住心响？——上海Z世代音乐节体验旅程痛点破解与复购提升及“运营共同体”服务平台构建
Z食先锋队	“争鲜Z世代，突围新食代”：正大速冻方便餐在青岛市场的品牌健康度监测与受众画像分析
包揽蓉心队	“锅”闯蜀中辣，“包”立蓉城心——成都市正大东北老式锅包肉市场表现与迭代研究
包子说的队	慢碳盈香轻食尚，烟火一笼自在尝——基于上海消费者的正大慢碳包子产品与市场策略研究
扁匠团队	解码“味觉芯片”：Z世代与90后对老韩编鸡“三炸一扁”的认知分野与辣子鸡贝贝的“破圈”策略
扁味匠心队	鲜编新食尚，匠心筑品牌——贵州省老韩编鸡消费者认知偏好及行为研究
肠胜将军队	“肠”驱直入·价启新篇章——基于CLV-漏斗融合模型的正大香肠青岛市场品牌健康度诊断与财务精进策略
翅论风云队	“煽”出年轻味，“鸡”活新生代——基于武汉市新生代消费者的老韩编鸡营销策略研究
春日部防卫队	数域流变，消费何新——数字经济与消费结构升级的协同演进及空间效应
从容应队	“饺”响味蕾，领跑“无抗”——以郑州市为例的正大鲜猪肉水饺购买意愿调查
从容应队	“卷”中有料，轻享新味——正大低脂腐皮鸡肉卷新品上市表现评估与产品迭代升级研究
从容应队	守“沪”旧里，焕新游踪——城市更新视域下多方主体协同的石库门活化路径研究
等灯登凳	莫让花灯成“孤灯”，且看后浪点“新灯”——Z世代视角下玉溪花灯戏活态传承赋能文化强国建设调研
掂过碌蔗组	粤汤新语：文化传承与商业创新背景下广州青年关于广式汤品的偏好研究
对对队味	正大速冻方便餐成都市本土化战略研究--基于新品开发与精准营销的实战调研
肥嘟嘟左卫门队	金城食探，陇原寻机：流媒体后视角下兰州市速冻方便餐消费行为的市场洞察与内驱机制研究
风味四人组	“情绪风味学”：基于城市异质性洞察的正大休闲零食新品开发与推广策略
腐获人心队	“卷”入健康，“腐”获人心：正大低脂腐皮鸡肉卷用户体验与优化策略研究
狗牙儿健康转型研究团	“营养”见分歧，“空心”见真章——狗牙儿食品在苏南与苏北的健康认知比较及健康化转型实证研究
花而告之队	代际殊风，广契其心——不同代际人群数字媒介使用习惯与广告反应模式研究
广开富贵队	“酸”味突围：贵州酸汤产品的消费者行为分析与潜力研究——基于南昌和杭州的实证分析
匠薪指数队	匠造五金里，潮涌永康间——面向五金中小企业的五金指数赋能、商业模式及川渝地区推广尝试
佼佼者洞察队	区域深耕与创新破局——基于消费者心智洞察的正大速冻水饺华东市场竞争策略调研
佼佼者	鲜声夺人，饺逐未来——正大鲜猪肉饺子系列济南消费者满意度调研及产品迭代升级报告
饺研社	“饺”踏实地“味”来可期——基于济南、青岛速冻水饺市场的消费调研与策略研究
锦鲤附体队	苏“造”新味，“牙”起新潮——狗牙儿健康膨化食品在江苏市场中的品牌认知度与消费需求挖掘
聚智调研队	生成式AI赋能在线问卷平台背景下用户体验变化与优化路径研究
品溯者	寻味归真，品质领航——正大猪肉速冻水饺驱动力挖掘与客群画像研究
破壁洞察队	横屏纵链千般策，一代一精精准——基于代际差异的跨平台广告效果评估与精准触达策略研究
破局要从容应队	疗愈舌尖，安享好眠——“抗焦虑&助眠”功能性预制菜消费需求与产品创新研究
骑手饱饱队	“正”在途中，“大”有饱障——锚定奔波户外劳动者需求的正大“高饱腹速补能”快手菜产品创新及精准渠道供给研究
黔味小队	酸香黔韵，食味贵州——贵州酸汤产品市场潜力与消费者行为调查
黔行者调研队	酸汤由何成势——贵州酸汤战略布局与消费者行为偏好调研
禽心协力队	寻鲜“家”宴，“禽”有独钟——正大食品禽类鲜配菜上海市场破局、“一鸡百味”产品矩阵构建与营销策略
青济饺研队	“饺”筑品牌，智拓青济——青岛市、济南市正大速冻饺子品牌健康度研究
青龙小组	“正承饺香传统，大创美味新篇”——正大新品鲜猪肉饺子市场需求和消费偏好及研发推新策略研究
情感链接队	“炭”索价值·“烤”问新生：正大炭烤猪肉脯品质溢价形成机制及精准提价路径研究——以上海市为例
三倍厚抹队	“轻”享“灶”健康，速食新选择——基于消费者行为研究的正大健康速冻方便餐创新开发与市场策略研究
膳解人意队	“肉”食主义，“纤”手言和：正大高膳维鸡胸小酥条在健康零食赛道中的消费偏好与市场潜力研究
膳研志远	智膳正大·ai私厨
烧烤者联盟队	轻烤无忧，风味“正”当——武汉市正大烧烤类禽肉半成品品牌建设与消费者差异化研究
深藏Blue队	一口鲜香 安心品尝——正大鲜猪肉饺子顾客忠诚度影响因素调查分析（以沈阳市为例）
实力饺饺队	“饺”相辉映，“饺”领鲜潮——基于青岛市速冻饺子市场的正大食品品牌健康度评估研究
实力绝队	寻味炭烤间，智策新食代——正大炭烤猪肉市场竞争力诊断与全域增长策略研究
食刻洞察队	零食不将就，健康有讲究——狗牙儿健康膨化食品消费者营养信息认知与选择行为研究
数智桩元	“桩”点乡野：县域充电设施多维供需匹配分析与治理方案探究
速冻对对队	“京”味人间，“正”大在心——北京市正大速冻饺子品牌健康度与形象研究
听潮拾光团	“知音难觅，此观可寻”——天津市Z世代线下观演基于6E-Z模型分析的消费者定位及情感消费调查研究
味研新食队	正大“云二两”云南鸡肉米线快手菜新品开发与营销报告
五朵金花	借数观潮，赋能添翼——商户使用行为视角下永康五金指数平台的优化路径设计
五星市场情报局	“快”享安心，“正”破危机——预制菜信任危机下正大快手菜品牌健康度监测与差异化品牌市场破局研究
物理楼笑到最后队	“笑”费者来了，开麦也开卖了
鲜食力队	轻滋养，新零售——AI赋能正大从产品创新到场景占位的肉类零食破局路径
星途调研队	“食”力破局，鲜锋突围——基于混合多源数据的正大快手菜品牌健康度监测与形象升级策略研究
寻味者联盟	健康追求与感官满足的平衡：低脂腐皮鸡肉卷的消费者感官评价与接受度研究
研肘工坊	津门肘香，正味研心——正大卤味猪肘饭天津市场消费者满意度、影响因素及优化策略研究
一致同意队	“致”远之略，“同”谱绿章——致同会计师事务所（天津分所）ESG业务的优化策略研究
渝筹帷幄队	智汇万问，数见未来——AI对在线问卷平台的影响与价值研究
云诊风向标	通鼻之敏，敏之而后智明——数智赋能视域下日照市过敏性鼻炎患者健康信息行为与就医决策机制研究
正大护胃队	知味明心，洞“煎”先“鸡”——正大新品香煎鸡腿排用户需求洞察与市场机会挖掘（以沈阳市为例）
正大小分队	肉制“鲜”机 洞察“味”来 正大猪肉制品新产品的市场表现研究——基于产品、用户、品牌三维分析
智媒代研团	屏上风云，代有所好——多平台视域下不同代际媒介使用习惯与广告反应模式对比研究
智育食研队	“AI”护成长，食安筑信任——AI定制儿童预制菜营养信任度与付费意愿调查
猪事顺利小队	匠心调“豚”，味动万家——正大猪肉制品市场调查与消费需求研究
专业团队	“糟”思暮想，“饺”融琼州——海南糟粕醋虾饺商业开发与落地研究